

Réussir votre marketing opérationnel les bons leviers d'actions



MR-174 3 Jours (21 Heures)

Description

Approcher de façon ludique tendances et plans de marketing opérationnel (matrice 4P, SWOT). Savoir monter des campagnes de publicité et de com' événementielle. Créativité et outils de marketing direct (mailing, SMS, TV mobile, couponing, référencement Internet...). Elaboration d'argumentaires et choix d'indicateurs.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Responsable marketing, chef de produit, chef de marché, responsable opérationnel.

Prérequis

Aucune

Les objectifs de la formation

- Construire un plan marketing opérationnel Développer une campagne de marketing direct
Diffuser sa communication sous différents médias Rédiger les supports d'aide à la vente Mesurer les actions

Programme de la formation

Le champ d'action du marketing opérationnel

- Les tendances du marketing : s'approprier les notions de buzz, street marketing, marketing viral, tribal.
- Les différents plans : marketing opérationnel, stratégique, communication, plan d'actions commerciales.
- Exercice: Brainstorming et quiz pour s'imprégner des différentes notions d'une façon ludique.

Réussir le plan marketing opérationnel

- Les étapes du plan marketing opérationnel.
- L'analyse du marché : concurrence, outils d'analyse.
- La stratégie : segmentation, ciblage, positionnement.
- Définir et mettre en oeuvre le mix marketing (4P) : produit, prix, place, promotion.
- Etude de cas Construction d'un SWOT (Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)) et d'un plan marketing opérationnel.

Les outils de communication et de promotion

- Les points clés d'une campagne de publicité : copy stratégie, media planning, critères d'efficacité.
- La communication événementielle : monter une opération de RP, street marketing.
- Exercice: Exercice: de créativité en sous-groupes à partir d'une copy stratégie.

Le marketing direct

- Mener une campagne de marketing direct : mailing, fax, bus-mailing, couponing, ISA, asilage, newsletter.
- Exercice: Construction d'une opération de mailing de A à Z.

La communication électronique

- Internet : référencement dans les moteurs, affiliation, bandeaux, e-mailing, e-newsletters, suivi.
- Téléphonie : SMS, MMS, 2G, 3G, vidéophonie, TV mobile, géolocalisation.

Travailler avec des prestataires externes en communication

- Sélectionner et évaluer les prestataires.
- Exercice: Rédaction d'un brief.

Les supports d'aide à la vente

- Les argumentaires de vente : la méthode CAP-B.
- Construire des messages attractifs.
- Exercice: Création d'un argumentaire puis restitution devant le groupe avec l'objectif de les impliquer.

Contrôler et mesurer les résultats

- Evaluer la réussite : quels indicateurs pour quelle action et pour quel objectif ? Exercice: QCM ludique afin de réviser et intégrer toutes les notions apprises.